

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

DISCUSSIONE APERTA AL SOL

Per uscire dalla crisi l'olio punta sull'extravergine Alta Qualità

È inutile usare tanti giri di parole: gli olivicoltori italiani si trovano a fronteggiare una situazione di mercato difficilissima. Non perché il prodotto non si venda, ma perché i prezzi pagati ai produttori sono insopportabilmente bassi: secondo un'analisi del Cno siamo al livello di 28 anni fa.

Ovviamente non si può dire lo stesso per quanto riguarda il prezzo al consumo.

Obiettivo Alta Qualità

Al Sol, il Salone dell'olio extravergine d'oliva svoltosi in contemporanea al Vinitaly, si è discusso molto di come uscire da questa situazione, e la risposta, ancora una volta, è stata quella di puntare sulla qualità. A patto, ovviamente, di farsela pagare il giusto.

Ha cominciato il Cno, Consorzio nazionale olivicoltori, presentando la prima bottiglia marchiata Alta Qualità. Si tratta del prodotto finale di una filiera certificata, ha spiegato il presidente Claudio Di Rollo, in cui si garantisce non solo il rispetto di un preciso disciplinare tecnico dal campo al frantoio, ma anche regole etiche sulle condizioni di lavoro di chi partecipa al processo produttivo.

Anche Unaprol ha utilizzato la vetrina del Sol per lanciare il marchio «I.O.O.%», che si può leggere Italian Olive Oil, ma anche cento per cento, sottinteso italiano.

Si tratta del marchio dell'olio extravergine di oliva di alta qualità italiana, legato al territorio, che sarà gestito dalla nuova società consortile di filiera costituita da Unaprol, da cooperative, associazioni olivicole, frantoiani, imprese di confezionamento e gdo.

La società, hanno spiegato il presidente e il direttore di Unaprol, Massimo Gargano e Ranieri Filo della Torre, promuoverà in Italia e all'estero la

produzione di alta qualità che risponde allo specifico disciplinare, gestirà e tutelerà il marchio I.O.O.%, realizzerà campagne di informazione sul consumo di olio extravergine.

La partenza effettiva del progetto dovrebbe avvenire con la prossima campagna e intende rivolgersi alle circa 200.000 t



Il Sol d'Oro ha premiato due oli italiani, dal Trentino e dalla Toscana, e uno spagnolo

di olio extra vergine di alta qualità autenticamente italiano.

Il problema, come sempre, è duplice: non farsi stritolare dalla grande distribuzione e, prima ancora, far capire al consumatore il valore di quel che c'è nella bottiglia e convincerlo che vale la pena spendere qualche euro in più.

Vogliamo morire spagnoli?

Il presidente Gargano, nel presentare il marchio I.O.O.%, ha esordito con una frase a effetto: «Per non morire spagnoli i produttori italiani puntano sull'alta qualità». Il riferimento è chiaramente alle aggressive politiche del Paese iberico, che negli ultimi decenni ha aumentato enormemente la produzione di olio e nel contempo ha comprato diversi marchi storici italiani, sfruttando commercialmente «l'appeal» che l'Italia ha in questo campo.

La risposta della distintività tramite i marchi dell'alta qualità è certamente una strada, ma vale la pena fare un'osservazione di fondo: quello che più manca all'olivicoltura italiana è

una strategia univoca e condivisa da tutti. Esattamente quello che in questo momento rende vincente la Spagna.

Non vogliamo certamente «morire spagnoli», ma nemmeno, come ha detto il presidente di Unasco Elia Fiorillo, vogliamo «morire furbi», mentre chi sopravvive è, molto più semplicemente, intelligente. A.A.

